



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Máster Universitario en:

**Investigación sobre Medios de Comunicación, audiencias y
práctica profesional en Europa**

**EL AUGE DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y LA TRANSFORMACIÓN DE
LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS TRADICIONALES**

Nombre: José Luna Roldán
Curso: 2020-2021



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Máster Universitario en:

**Investigación sobre Medios de Comunicación, audiencias y
práctica profesional en Europa**

EL AUGE DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y LA TRANSFORMACIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS TRADICIONALES

Nombre: José Luna Roldán

Curso: 2020-2021

Dirección: Bernardo Gómez Calderón

Departamento de Periodismo

Facultad Ciencias de la
Comunicación

Universidad de Málaga

Línea temática: Información y redes sociales

Agradecimientos

A los profesores del máster por su constancia y dedicación, en especial por la crisis de la Covid-19 durante todo el curso.

A mi familia por creer siempre en mí y su apoyo constante.

A mi tutor de TFM, Bernardo Gómez Calderón, por su paciencia, por su guía y por su ayuda durante todo el proceso. Sin ella no hubiera sido posible.

“Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”

Ryszard Kapuscinski

Índice de Contenido

Índice de tablas

Índice de gráficos

Índice de imágenes

RESUMEN

ABSTRACT

1.	INTRODUCCIÓN	01
2.	OBJETIVOS	03
2.1	Objetivo general	03
2.2	Objetivos específicos	03
2.3	Objetivos secundarios	03
3.	METODOLOGÍA	05
3.1	Método de investigación	05
3.2	Muestra	06
3.3	Variables y categorías	07
3.4	Ficha de análisis	09
4.	MARCO TEÓRICO	11
4.1	Periodismo tradicional vs periodismo digital	12
4.2	Géneros periodísticos en la actualidad	15
4.3	Importancia de la adaptación constante a los avances Tecnológicos.....	18
4.4	Historia de los géneros transmedia y su desenvolvimiento ..	19
4.5	Formatos de narrativa transmedia empleados en actualidad.	21
4.6	Características y/o principios de la narrativa transmedia	22
4.7	Elementos básicos de la información digital	24
4.8	El papel del público frente a la narrativa transmedia	25
4.9	Dinámica de trabajo en el periodismo transmedia	27
4.10	Herramientas de la narrativa transmedia	29
4.11	Ejemplos de narrativa transmedia	31

5.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS	34
5.1	Análisis de casos	34
5.2	Aplicación de cuestionario dicotómico	43
6.	RESULTADOS	48
6.1	Variable 1: cantidad de plataformas	48
6.2	Variable 2: género periodístico	49
6.3	Variable 3: elementos básicos de la información digital.	50
6.4	Variable 4: cumplimientos de los principios de narrativa transmedia	52
7.	CONCLUSIONES	55
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

Índice de tablas

Tabla nº 1: ficha de análisis	09
Tabla nº 2: periodismo tradicional vs periodismo digital	13
Tabla nº 3: elementos básicos de la información digital	25
Tabla nº 4: ficha de análisis “Remembering the New Yorkers” - Webdos 1”	43
Tabla nº 5: ficha de análisis “La Gran Vacunación”- Webdocs 2	44
Tabla nº 6: ficha de análisis “September 12th” – Newsgames	46

Índice de gráficos

Gráfico nº 1: narración distribuida líderes	17
Gráfico nº 2: evolución de hogares con ordenador en España.	18

Índice de imágenes

Imagen nº 1: plataformas digitales líderes	15
Imagen nº 2: ejemplo gráfico de transmedia	20
Imagen nº 3: equipo de un proyecto transmedia	28
Imagen nº 4: interfaz “The Decameron Project”	31
Imagen nº 5: interfaz “Seven Digital Deadly Sins”	32
Imagen nº 6: interfaz “Montelab”	33
Imagen nº 7: interfaz “Remembering the New Yorkers We’ve lost to COVID-19”	34
Imagen nº 8: enlaces dinámicos “The Remembering the New Yorkers We’ve lost to COVID-19”	35
Imagen nº 9: monumentos virtuales “The Remembering the New Yorkers We’ve lost to COVID-19”	36
Imagen nº 10: interfaz “La Gran Vacunación”	37
Imagen nº 11: menús “La Gran Vacunación”	38
Imagen nº 12: datos de la “Gran Vacunación”	39
Imagen nº 13: interfaz “September 12th”	40
Imagen nº 14: instrucciones “September 12th”	41
Imagen nº 15: play “Newsgaming September 12th”	42

RESUMEN

En esta investigación se explora la transformación de los géneros periodísticos tradicionales como resultado de los avances tecnológicos y el crecimiento de las plataformas digitales. Para ello se realiza una aproximación teórica sobre el contenido relacionado con los géneros informativos en la actualidad, una comparación entre el periodismo tradicional y el periodismo digital y se destaca la importancia de la adaptación constante de la industria de la información a los avances tecnológicos. Se destaca además los principios que involucra la narrativa transmedia y aquellos elementos básicos de la información digital analizando el papel del público en esta nueva dinámica del periodismo transmedia. La investigación persigue el objetivo de analizar el auge de la narrativa transmedia y la transformación de los géneros periodísticos tradicionales como resultado de la influencia de los avances tecnológicos en los modelos comunicacionales. La metodología aplicada se fundamenta en la investigación cuantitativa, basada en el análisis de contenido de piezas informativas reales a través de la aplicación de una ficha en formato de cuestionario dicotómico, con el fin de analizar si cada una cumple con los principios de la narrativa transmedia y conocer a fondo este género periodístico que llevo para quedarse.

Palabras claves: géneros periodísticos, transmedia, periodismo tradicional, información, investigación, plataformas, avances, periodismo digital.

ABSTRACT

This research explores the transformation of traditional journalistic genres as a result of technological advances and the growth of digital platforms. For this, a theoretical approach is made on the contents related to news genres at present, a comparison between traditional journalism and digital journalism is highlighted and the importance of the constant adaptation of the information industry to advances is highlighted. technological. The principals involved in transmedia narrative and those basic elements of digital information are also highlighted, analyzing the role of the public in this new dynamic of transmedia journalism. The research pursues the objective of analyzing the rise of transmedia narrative and the transformation of traditional journalistic genres because of the influence of technological advances on communication models. The applied methodology is based on quantitative research, based on the content analysis of real informative pieces by applying a form in dichotomous questionnaire format, to analyze whether each one complies with the principles of the transmedia narrative. and to know in depth this journalistic genre that is here to stay.

Keywords: journalistic genres, transmedia, traditional journalism, information, investigation, platforms, advances, digital journalism.

1. INTRODUCCIÓN

La llegada del siglo XXI ha estado caracterizada por ser una etapa tecnológica que ha venido a transformar todos los ámbitos de desenvolvimiento social. Las personas actualmente desarrollan sus rutinas de una forma muy diferente a como se hacía antes de los avances tecnológicos que acompañaron el crecimiento del internet y las herramientas de la tecnología de la información. En ese sentido, los mercados han debido ajustar sus estrategias para orientarse adecuadamente a sus públicos, y esto ha traído consigo que la relación entre una marca o empresa con sus consumidores se haya convertido en un proceso interactivo.

Los seres humanos hoy día son mucho más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio, los métodos tradicionales de compra han sido modificados y casi todo puede hacerse virtualmente, desde la comodidad de casa y con múltiples opciones de pago que facilitan el proceso y ahorran tiempo al consumidor, lo que en la actualidad se valora muchísimo por ser un factor no renovable que además es sumamente abarcado con infinidad de compromisos y protocolos sociales.

Estos cambios generados a raíz del crecimiento tecnológico no solo han afectado las transacciones comerciales de las marcas o empresas que ofrecen productos o servicios, sino que han influido ampliamente en la forma de transmitir los mensajes y de informar, de manera que las tendencias narrativas tradicionales del periodismo han debido moldearse y adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que el consumidor se encuentra activamente en ese escenario y ya no tanto en los entornos clásicos como el periódico impreso, la televisión o la radio.

Esta transformación la denominaremos en la presente investigación como periodismo digital, que busca mantener vigente los estilos narrativos ajustándolos a las tendencias actuales de una manera que se pueda evolucionar de la mano de los avances tecnológicos que han sido los responsables de los cambios radicales tanto en formato como en lenguaje de los procesos comunicacionales.

Es por lo anterior que se desarrolla la presente investigación, con la finalidad de dar respuestas a las hipótesis y alcanzar los objetivos que se plantearan a través del análisis del material teórico al cual se acudirá para ampliar los conocimientos sobre el tema.

La infinidad de transformaciones a las que están sometidas las interacciones sociales influenciadas directamente por la tecnología y los medios hacen necesario que las estrategias comunicacionales de las empresas, marcas u organizaciones evolucionen al ritmo para permanecer a la vanguardia. Se debe a lo anterior que el contexto actual este caracterizado por índices muy bajos de atención, ya que las personas se encuentran permanentemente en consumo de multipantallas, convirtiendo el contenido en una necesidad para elevar el valor y distinción a la hora de conectar con los consumidores.

Es en este contexto que la narrativa transmedia surge como una estrategia que impulsa la creación, desarrollo y difusión de contenidos en las diferentes plataformas, estimulando a los usuarios e invitándoles a consumir el contenido presentado de diferentes maneras, otorgándole un valor diferencial a cada elemento que insta a las audiencias a buscar cada pieza para conocer a fondo la llamativa e interesante historia que el producto o servicio le cuenta a través de su contenido transmedia.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo general del presente estudio de carácter eminentemente exploratorio es analizar el auge de la narrativa transmedia y la transformación de los géneros periodísticos tradicionales como resultado de la influencia de los avances tecnológicos en los modelos comunicacionales.

2.2. Objetivos específicos

Para llevar a cabo el estudio y alcanzar el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Determinar cuál ha sido el proceso de transformación de los géneros periodísticos.
- ✓ Establecer las características diferenciales entre el periodismo escrito en soportes tradicionales y el periodismo digital.
- ✓ Indagar sobre los elementos básicos de la información digital y los principios de la narrativa transmedia que se aplican en la actualidad.
- ✓ Poner en práctica los conocimientos adquiridos mediante el análisis de contenido de piezas transmedia.

2.3. Objetivos secundarios

- ✓ Creatividad y variedad entre las plataformas digitales en las que está presente el medio de comunicación.
- ✓ Diferencias y similitudes de los contenidos divulgados entre una plataforma y otra.
- ✓ Efectividad en transmitir congruencia en los diferentes canales donde se transmiten los contenidos.

- ✓ Consecución de los objetivos planteados en el plan de acción gracias a la estrategia de narrativa transmedia.
- ✓ Valor diferencial de la narrativa transmedia por encima de los géneros periodísticos tradicionales.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará como metodología la investigación cuantitativa, basada en el análisis de contenido, que permitirá la recopilación de datos, así como también una visión más clara y una exposición amplia de la transformación de los géneros periodístico desde lo tradicional a la actualidad, tomando en cuenta la influencia de los avances tecnológicos como punto de partida de dicha transformación, por lo que para obtener toda la información que se requiere se analizará el objeto de estudio desde la perspectiva de autores que con sus argumentos puedan ofrecer una comprensión detallada que nutra el marco teórico y brinde una aproximación conceptual a lo temática que se plantea abordar en la presente.

De manera que, la intención primera del análisis de contenido permitirá fundamentar la presente investigación a partir de la descripción de la temática que se pretende abordar aplicando la conceptualización al contexto de la narrativa transmedia y la transformación de los géneros periodísticos tradicionales.

3.1. Método de investigación

Para el desarrollo del diseño metodológico, la presente investigación plantea realizarlo desde el análisis de contenido de carácter cualitativo, según Piñuel (2002, pag. 2):

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen

por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

Por su parte Berelson (1952, p.18) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”, mientras que Krippendorff (1990, p 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

De manera que la aplicación de este diseño metodológico permitirá a la investigación analizar el contenido para cualificarlo determinando su incidencia desde el estudio de la combinación de las categorías de cada variable, verificando si existe la continuidad de las características elementales de una pieza de narrativa transmedia y que ha conllevado a la transformación de los géneros periodísticos tradicionales como resultado de la influencia de los avances tecnológicos en los modelos comunicacionales.

3.2. Muestra

Ahora bien, para desarrollar el análisis planteado en el diseño metodológico se han seleccionado tres piezas consideradas como muestras de la narrativa transmedia en presentación de 2 *webdocs* (WD1, WD2) y 1 *newsgame* (NG1).

Para dicho análisis de la muestra se diseñará una ficha de análisis bajo el modelo de cuestionario dicotómico (SI/NO) el cual permitirá determinar la combinación de las categorías de las variables cantidad de medios, género periodístico, elementos básicos de la información digital y cumplimiento de los principios de la narrativa transmedia.

La muestra fue seleccionada tras realizar una investigación previa en la que se consideró que se tratara de piezas transmedia, con universo narrativo en el que la historia principal cumpliera con la difusión en una cantidad mínima de medios, que pertenecieran a géneros periodísticos variados, cumpliendo con los elementos básicos de la información digital y los principios de la narrativa transmedia, por lo que una vez analizados se considera que los 2 *webdocs* (WD1, WD2) y 1 *newsgame* (NG1) permitían la aplicación correcta del análisis contenido.

3.3. Variables y categorías

La presente investigación se desarrolla en base a una revisión bibliográfica y tratará, a partir de un análisis de casos transmedia, de poner de manifiesto las claves de esta narrativa y su incidencia en casos concretos, motivando a conocer el proceso de transformación que han experimentado los géneros periodísticos tradicionales, razón por la cual se establecen las siguientes variables con el fin último de analizar el potencial de aplicación del periodismo digital a la comunicación actual:

Variable 1: Cantidad de plataformas virtuales mediante los que se realiza la difusión de los productos narrativos.

Categorías de la variable 1:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Página Web
- WhatsApp
- Correo Electrónico

Variable 2: Género periodístico al que pertenece el contenido que se difunde.

Categorías de la variable 2:

- **Noticia**
- **Reportaje**
- **Crónica**
- **Entrevista**
- **Opinión**

Variable 3: Composición bajo elementos básicos de la información digital según la clasificación de Codina (2001)

Categorías de la variable 3:

- **Reusabilidad**
- **Interactividad**
- **Recuperabilidad**
- **Virtualidad**

Variable 4: Cumplimiento de los principios de la narrativa transmedia establecidos por Jenkins (2009) y Moloney (2011).

Categorías de la variable 4:

- **Expansión – Profundidad**
- **Continuidad– Multiplicidad**
- **Inmersión - Extraibilidad**
- **Construcción de mundos**
- **Serialidad**
- **Subjetividad**
- **Realización**

3.4. Ficha de análisis

Para valorar la pertenencia de cada una de las piezas a la narrativa transmedia se aplicará el análisis mediante una ficha que permitirá la operacionalización del diseño de investigación con una mejor extracción de los resultados. Dicha ficha está constituida por los cuatro bloques relacionados a las variables planteadas. A continuación, se muestra la ficha bajo el modelo de cuestionario dicotómico:

Tabla N° 1:

Ficha de Análisis

VARIABLES Y CATEGORÍAS	PIEZAS		
Cantidad de plataformas	WD1	WD2	NG1
Página Web Oficial			
RRSS			
Otras plataformas			
Género periodístico:			
Noticia			
Reportaje			
Crónica			
Editorial			
Entrevista			
Opinión			
Otro			
Elementos básicos de la información digital:			
Reusabilidad			

Interactividad			
Recuperabilidad			
Virtualidad			
Cumplimiento de los principios de la narrativa transmedia:			
Expansión – Profundidad			
Continuidad – Multiplicidad			
Inmersión – Extraibilidad			
Construcción De Mundos			
Serialidad			
Subjetividad			
Realización			

Fuente: Elaboración propia (2021)

4. MARCO TEÓRICO

El mundo actualmente se encuentra en medio del avance tecnológico, lo que ha generado grandes cambios en los hábitos y rutinas de la sociedad. Sin lugar a duda el periodismo ha sido uno de los entornos que se ha visto más impactado por la masificación del internet que promueve la indagación instantánea y constante y que, además, ha desplazado como principal fuente informativa el periodismo tradicional. La audiencia ya no es pasiva, ni espera sentada que los medios le hagan llegar las novedades, sino que se encuentra siempre activa a través de las diferentes opciones que tiene de dispositivos que ahora son móviles. De acuerdo con Pombo (2011, p. 3) esta instantaneidad de las redes tiene otros efectos: con internet, la comunicación humana ha rebasado los límites espaciales y temporales que la televisión y la radio habían conseguido superar sólo a medias. Pero su influencia no se ha quedado ahí. La irrupción de las nuevas tecnologías ha creado una “tercera realidad” que se solapa con el espacio real.

Salvat y Serrano (2011, p. 93) afirman que, si esta dependencia de la red y la tecnología llega a ser absoluta, podría tener su reverso oscuro para los individuos, tanto en su condición de miembros de una sociedad como para sus identidades individuales. Asimismo, las plataformas virtuales han dado lugar a infinidad de oportunidades para acceder a la información en tiempo real que se encuentran a un clic de distancia y esto ha perturbado el desenvolvimiento de los medios de comunicación convencionales, como el periódico impreso que se vio en la obligación de migrar a escenarios *on line* mostrando una presentación amigable con la tecnología que les permitiera llegar directamente a donde están los nuevos consumidores. Sin embargo, esto no quedó allí, sino que avanzó afectando también a la radio y la televisión.

Al primero se le planteó competencia con los formatos de podcasts que ahora son tan populares y ofrece una amplitud de temas y audiencias que la frecuencia radial tiende a limitar, mientras que, para la aplaudida del siglo XX, la TV, sus competidores han sido más disruptivos, desde redes sociales hasta canales virtuales.

De acuerdo a lo anterior, se plantea las problemáticas que han traído consigo los avances tecnológicos para los medios de comunicación tradicionales, los cuales se han visto en la obligación de reorientar sus estrategias, incursionar en las plataformas digitales y además cambiar por completo la forma, estructura y contenido de sus mensajes informativos, es por esto que se hace necesario determinar cuál ha sido el proceso de transformación de los géneros periodísticos como una forma de comprender la forma, estructura y contenidos que se manejaban antes de la llegada de la era tecnológica para poder hacer una comparación y establecer las características del periodismo tradicional y del periodismo digital, para lo cual se recurrirá a referenciar autores conocedores del tema.

4.1. Periodismo tradicional vs periodismo digital

Antes de entrar en materia, concretamente a comparar los periodismos que se plantean en este apartado, se considera fundamental ofrecer una aproximación conceptual al periodismo en su definición más básica, Martínez (2003, p. 35) quien expresa que “el periodismo es una actividad humana de trascendencia sociopolítica y cultural, inscrita en el terreno de la comunicación social, que a través de los medios de difusión busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el acontecer público a fin de brindarle a la gente elementos para comprender su mundo y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa”, es decir que el periodismo viene a ser la respuesta a las preguntas elementales de qué y dónde sucede, quién está involucrado, cómo y cuándo sobre un hecho determinado que genera interés social.

De acuerdo con la Fundación Gabo (2007), se pueden distinguir dos periodismos digitales, uno donde los periódicos y otros medios informativos aprovechan lo digital para difundir y hacer seguimiento hora tras hora, a veces

minuto a minuto, a los temas publicados en medios impresos o noticieros, de allí parte un periodismo digital que usa la tecnología digital, pero mantiene la estructura del periodismo tradicional. El otro periodismo digital, que viene a ser el de los blogs, o el que utiliza el correo electrónico para publicar y multiplicar información al instante, en que el periodista es a la vez editor, escritor, fotógrafo, emisor y receptor, este periodismo digital establece claras diferencias con el tradicional, ya que la figura del periodista puede desarrollar de forma individual y desde la zona donde se encuentre su labor, sin pautas establecidas que le limiten a la hora de desarrollar su actividad.

Ahora bien, para establecer las diferencias entre periodismo tradicional y periodismo digital se proporciona la información mediante el siguiente cuadro comparativo:

Tabla N° 2:

Periodismo tradicional vs periodismo digital

Tipo de Periodismo / Características	Periodismo Tradicional	Periodismo Digital
Soporte / Medio	Espacio determinado y limitado (TV, Papel, Radio) con contenido estático.	La plataforma web con toda su amplitud con contenido interactivo.
Urgencia	El tiempo de publicación era determinado, comúnmente se contaba con todo un día para preparar el contenido que se publicaría al día siguiente.	Es más exigente, busca rapidez de respuesta para brindar la información en tiempo real.
Mediación	Se involucra la administración del medio y las maquinas que permiten la transmisión del mensaje	Es una relación más directa entre emisor y receptor que disminuye la intervención de terceros.

Perspectiva Social	El periodismo tradicional se expone a presiones sociales que tienden a evaluar sus principios.	Por ser desarrollado en la web, se considera como opinión válida sobre un tema sin la presión social.
Confiabilidad	Se transmite a través de un medio de comunicación establecido que identifica con nombres, apellido e imagen visual al periodista.	No es su fuerte, ya que muchas veces se transmiten los mensajes desde el anonimato.

Fuente: Fundación Gabo (2007)

En tal sentido se comprende entonces que el periodismo tradicional ha sufrido transformaciones debido a la presencia de las nuevas tecnologías que le han obligado a reinventarse y adaptarse a nuevos escenarios para no perecer, sin embargo, no todo son ventajas con el periodismo digital, ya que al ser un elemento en crecimiento aun genera cierto rechazo si no capta la atención de los consumidores. Del mismo modo es importante establecer la relación que tienen las plataformas digitales respecto al periodismo, para lo cual se cita una encuesta realizada por Newman, N. (2020) que obtuvo como resultados de haber aplicado el instrumento “a líderes digitales muestra que se mantienen más positivos sobre Google y Twitter que sobre Apple, Facebook, Snapchat y Amazon en cuanto a las iniciativas para apoyar al periodismo. Más de la mitad califica a Google con un 3 o más en una escala de 0 a 5, pero las otras plataformas obtuvieron más opiniones negativas que positivas y en términos generales existe una considerable cantidad de escepticismo sobre sus motivaciones reales.”

Imagen N.º1:*Plataformas digitales líderes*

Fuente: Newman, N. (2020)

4.2. Géneros periodísticos en la actualidad

Habiendo establecido las bases teóricas sobre el periodismo tradicional y el nuevo periodismo, es importante avanzar sobre la fundamentación de los géneros periodísticos y la incursión en la transmedia como estrategia del periodismo digital. Salaverría, (2005) define los géneros periodísticos como “modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales”.

Estos géneros periodísticos tradicionales se pueden clasificar en grupos informativos, de opinión e interpretativos, dentro de los cuales se pueden encontrar la noticia, el reportaje, la entrevista, editorial, artículo de opinión, columna, crítica y la crónica, estos vienen a conformar la acostumbrada clasificación que ha debido ajustarse desde su forma, construcción y estructura para adaptarse ahora a las nuevas plataformas de transmisión de los mensajes en la web.

En ese sentido, el comentario de Escobar (2010) permite introducir claramente lo que corresponde al papel de la web en este proceso de transformación de los géneros narrativos del periodismo, expresando que “la Web 2.0 es el resultado de numerosos cambios que se han suscitado en la

forma que usuarios y desarrolladores de software han utilizado la Internet haciendo especial énfasis en el usuario final; hoy se califica como un fenómeno social en cuanto se trata de aplicaciones que generan interacción y facilitan la colaboración y el compartir información en la red”, de manera que, la constante y acelerada evolución de la web ha permitido a la sociedad adaptarse a nuevas realidades que ahora involucran esencialmente herramientas, dispositivos y plataformas digitales.

Es en ese orden de ideas que la transmedia se involucra como una de las estrategias principales del periodismo digital. Sin embargo, para vislumbrar adecuadamente esta relación se hace necesario lograr una aproximación conceptual, para lo cual se recurre a la entrevista realizada por Puigferrer (2018) a Carlos Scolari, experto argentino en medios digitales y autor de referencias bibliográficas imperativas en la actualidad, para conocer de cerca las definiciones relacionadas con la transmedia.

En dicha entrevista, Scolari define la narrativa transmedia como “un relato, una historia que se cuenta en muchos medios y plataformas” y ejemplifica su definición expresando que “una historia empieza en el cine, después hacen un videojuego, después sale el comic, después hacen una serie de televisión, y en su forma ideal, cada plataforma cuenta una parte diferente de todo ese mundo narrativo”. De esta forma, se entiende fácilmente que la narrativa transmedia abarca una estrategia del periodismo digital que busca llenar los espacios necesarios en la multiplataforma web donde se desenvuelve el periodista actualmente.

Del mismo modo, Scolari ofrece en la entrevista un enfoque importante sobre la influencia de la narrativa transmedia en la motivación hacia la participación activa de la audiencia, indicando que esta estrategia promueve la participación de la gente, quienes van a participar le guste o no le guste, mediante los espacios para interactuar que se ofrezcan para potenciar esta participación. Cuando se hacen buenos relatos, buena investigación e información la participación de la gente paga por sí sola al final, sobre todo con el tema del *feedback*, y el autor agrega que Lo importante de la narrativa transmedia no es la transmedia, es la narrativa.

De acuerdo a lo anterior, queda establecido que el crecimiento tecnológico ha planteado diferentes escenarios para la transformación de los géneros periodísticos donde ahora destaca la narrativa transmedia, sin embargo es importante comprender que la estrategia por sí sola no tiene validez si no se aplica una narrativa coherente, previamente analizada y que plante las posiciones más importantes del tema ajustado al medio web al que se está dirigiendo, es decir que se debe tomar muy en cuenta las plataformas en las que se implementara narrativa transmedia, de manera tal que el mensaje concuerde con las exigencias de estructura que posee cada una. No se debe tomar a la ligera la implementación de la estrategia narrativa transmedia, ya que no se trata simplemente de abarrotar de contenido todas las plataformas en las que se tiene presencia sino más bien se trata de conocer el momento, frecuencia y estilo narrativo adecuado.

Gráfico N. °1:

Narración Distribuida



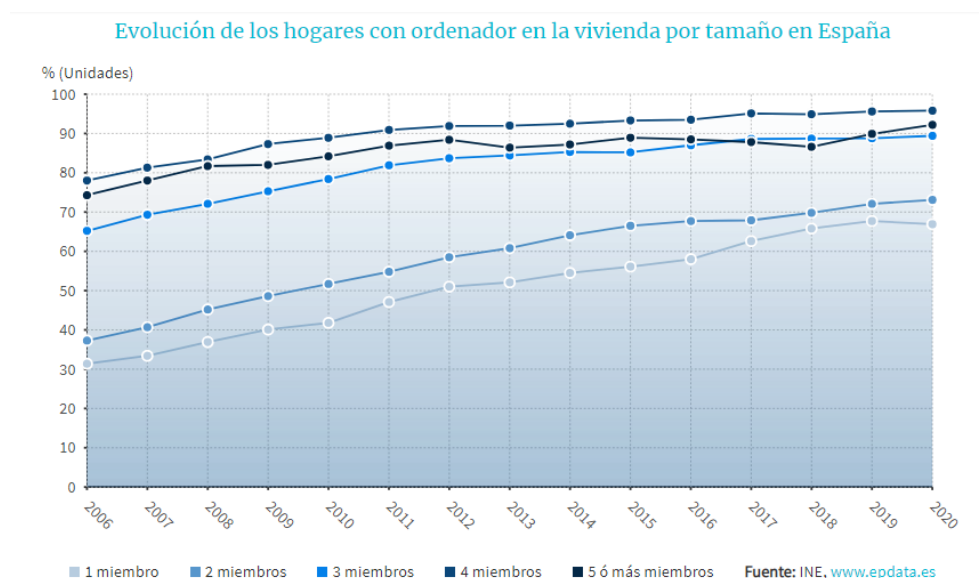
Fuente: Laboratorio Transmedia de la Universidad Nacional del Comahue, (2016)

4.3. Importancia de la adaptación constante a los avances tecnológicos

Comprendiendo que internet es considerado una herramienta fundamental para el desenvolvimiento social y que según el Instituto Nacional de Estadística (INE) **“El 81,4% de los hogares tiene al menos un miembro de 16 a 74 años que dispone de algún tipo de ordenador (de sobremesa, portátil, tablet), lo que supone un aumento de 0,5 puntos respecto a 2019”** (INE, 2020). En ese sentido, el periodismo digital se desenvuelve actualmente en las plataformas virtuales debido al auge del internet, por lo que no se puede negar que su importancia radica en la función que ejerce en la sociedad permitiendo estar informados en tiempo real y de forma instantánea, no obstante, son muchos los elementos que influyen en una adecuada transmisión de los mensajes periodísticos, y se deben tomar en cuenta detalles como la plataforma, extensión, frecuencia de publicación y contenido.

Gráfico N° 2:

Evolución de hogares con ordenador en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas. (2020).

4.4. Historia de los géneros transmedia y su desenvolvimiento

Aun cuando el concepto de narrativa transmedia puede ser considerado como un término reciente, su esencia está presente desde hace tiempo, y un ejemplo claro de esto es la historia de Jesús de Nazaret contada desde la Edad Media, una historia que no se narraba a través de libros, pues eran muy pocos los que sabían leer y escribir, por lo que se hacía a través de diferentes representaciones: un tapiz, una vidriera, un salmo, cada una de las cuales suponía un medio por el que se expandía la historia. Es de esta manera que el fenómeno transmedia permite a la marca administrar su relación con el público, sin embargo, una estrategia publicitaria transmedia no es aquella en la que se publicita únicamente un producto o servicio, sino que esta va más allá, esta estrategia gestiona una historia contada a través de múltiples medios, así como el texto de cada medio, de forma que fomente la totalidad del universo (Morillo, 2019, p. 7-8).

Ahora bien, el término transmedia, etimológicamente hablando, se puede descomponer en dos, iniciando con *trans* que significa “a través de” o “pasar de un lado a otro”, y finalizando con *media* que viene a ser un conjunto de medios de comunicación, soporte, canal, plataforma, es así como lo explica Larrondo en su artículo “El relato transmedia y su significación en el periodismo: una aproximación conceptual y práctica” (2016, p. 35)

Ahondando en el origen del término transmedia, se puede comprender que se remonta a 1975 cuando Saunders Smith denominó a algunas de sus creaciones como *transmedia music* al mezclar diferentes melodías en una única obra (Flores y Porto, 2012, p. 63). Más adelante Marsha Kinder en 1991 utilizó el término para el campo de la comunicación hablando de intertextualidad transmedia.

Con este concepto aludía al término original de polifonía de Bakhtin (1986), pero en lugar de haber un diálogo entre textos distintos, con el concepto trans no había jerarquía de importancia en el proceso de construcción y lectura del contenido (Renó y Ruiz, 2012).

Por su parte, Henry Jenkins (2008, p. 10), quien es considerado el padre del término *transmedia storytelling*, indica que la narrativa transmedia “se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor se le da [...], es decir que cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto una pieza para comprender la otra”. Un ejemplo grafico de esto se puede visualizar en la siguiente imagen de Social Media Pymes.

Gallego, (2011, p.7) afirma que las narrativas transmediáticas representan un cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos, de procesos enfocados en un solo medio, pues se construye una estructura convergente donde un relato fluye en múltiples plataformas.

Imagen N. °2: *ejemplo grafico de transmedia*



Fuente: Social Media Pymes, (2020)

Esto, sin duda alguna, permite progresar y estar a la vanguardia de los avances tecnológicos ajustando la narrativa a las nuevas plataformas que se han desarrollado, llegando mucho más lejos a la hora de comunicar un mensaje.

Gallego agrega que la transmedia supone una oportunidad de creación interactiva que fomenta las relaciones de participación entre la industria y sus audiencias; también, un reto de diseño, pues es necesario que cada elemento construya valor al ser consumido de manera individual y genere una experiencia completa del relato cuando todos los fragmentos se junten.

4.5. Formatos de narrativa transmedia empleados en la actualidad

Habiendo realizado una aproximación conceptual al término transmedia aplicado al *storytelling* o la narrativa, se puede definir como aquel género que comunica un mensaje fraccionado y lo hace empleando variedad de plataformas y con diferentes formatos. Además, los fragmentos de esa narración son diferentes y pueden ser comprendidos aun estando por separado, y juntos contribuyen a expandir la comprensión de esa narración. Es importante, para complementar lo anterior, mencionar los formatos de este género que se emplean en la actualidad. En ese sentido Campalans y Gaxiola (2013, p. 41) hablan de tres diferentes:

- ✓ **Narrativa transmedia:** definida como aquella historia dividida en partes vinculadas a través de diferentes medios, de acuerdo con el potencial de cada uno. Esta historia no tiene por qué tener un protagonista, sino que puede haber varios que se complementen construyendo una única historia.
- ✓ **Mininarrativa transmedia:** la diferencia con la anterior es que se expande en un número pequeño de plataformas y su duración es muy corta.
- ✓ **Narrativa transmedia en vivo o ARG (alternative reality game):** un juego que alterna realidades. Se practica en medios digitales y analógicos, así como en performances públicas de sus jugadores. Alterna realidad y ficción mezclando actividades del mundo real y del ciberespacio.

4.6. Características y principios de la narrativa transmedia

El profesor norteamericano Henry Jenkins, en su artículo *The Revenge of the Origami Unicorn (2009)*, estableció una clasificación de los principios fundamentales de las narrativas transmedia. En 2011, el teórico Kevin Moloney realizó una investigación en la que analizó los aportes de Jenkins desde una perspectiva periodística, de manera que a continuación se presenta la clasificación planteada por Jenkins complementado por las explicaciones de Moloney.

✓ Expansión vs Profundidad:

La expansión se refiere a la capacidad que presenta la comunidad para formar parte del proceso de difusión de los contenidos multimedia mediante las diversas redes sociales, dando lugar al crecimiento de su valor económico y cultural; mientras que la profundidad tiene que ver con la labor de los productores de integrarse dentro de las audiencias hasta hallar el conjunto de consumidores, que finalmente serán los que distribuirán la historia. En el periodismo, este principio alude a los medios que albergan blogs y redes sociales, así como las cuentas de los profesionales identificados como espacios para compartir y movilizar las historias.

✓ Continuidad vs. Multiplicidad

Las narrativas transmedia deben presentar continuidad a través de plataformas coherentes que den lugar a una experiencia unificada. En cuanto a la multiplicidad, se aplica con el objetivo de que los consumidores puedan acceder a experiencias narrativas de apariencia incoherentes respecto al mundo narrativo de origen. Desde el punto de vista de Maloney (2011), se trata de mantener el enfoque editorial y el estilo a la hora de ofrecer distintas perspectivas de la historia en las diferentes plataformas haciendo prevalecer la importancia de la colaboración entre profesionales.

✓ **Inmersión contra Extraibilidad**

Se comprende que los dos conceptos se refieren a la relación nacida entre la ficción transmedia y las experiencias comunes de la audiencia. La inmersión no es más que la acción del público de sumergirse en mundos narrativos, mientras que la extraibilidad tiene que ver con el hecho de sacar un elemento del relato y llevarlo al mundo real, por ejemplo, mediante juguetes o videojuegos. (Robledo, 2016, p.62). En el medio periodístico es parte de su objetivo principal captar la atención del público.

✓ **Construcción de mundos**

Jenkins (2009) expresa que la idea de la construcción de mundos implica la interconexión de historias dispersadas a través de varios medios o plataformas (citado en Robledo, 2016, p.62). Es de esta forma que se crea un mundo con múltiples personajes e historias en el que la audiencia creará y buscará su implicación. Este principio relacionado con el periodismo no consiste específicamente en construir nuevos mundos ya que se basa en la realidad, pero sí tiene relación ya que debe ser la voz de las personas relacionadas en el hecho que se narra.

✓ **Serialidad**

Este principio trata sobre la construcción mental de lo que ha sucedido que se forma una vez absorbidas todas las historias del relato global (Jenkins, 2009, citado en Robledo, 2016, p.62), recordando que para cumplir este principio se ofrecen los elementos de forma fragmentada y mediante numerosas plataformas. Además, el orden de consumo es indiferente: la serialidad no implica linealidad en la narración sino asimilación final de la historia completa.

✓ **Subjetividad**

Este principio resalta el hecho de que “la narrativa transmedia se caracteriza por la presencia de subjetividades múltiples, generadas a partir de la riqueza del universo narrativo creado” (Scolari, 2013, citado en Robledo, 2016, p.63). Esto es debido a la gran cantidad de historias y personajes que se entrelazan en dicho universo. En el ámbito del periodismo, estos conceptos van de la mano ya que ambos se refieren a configurar diferentes puntos de vista en los proyectos periodísticos, dando así una visión amplia y plural del tema.

✓ **Realización**

Este principio describe el papel que presenta el público en la narración transmedia, convirtiéndose en una parte del relato a través de sus acciones de promoción o difusión, y de generación de contenido.

Es aquí donde las audiencias se constituyen como creadoras activas de la historia. (Scolari, 2013 y Jenkins, 2009, citados en Robledo, 2016, p.63). El objetivo de esta estrategia es crear una audiencia fiel a la historia, cuidar y conservar dicha audiencia. En el periodismo transmedia este principio viene a formar parte de la identificación del público con la narrativa que se le ha planteado y el hecho de hacerse voceros de la misma.

4.7. Elementos básicos de la información digital

Adicional a los principios de la narrativa transmedia, a la hora de analizar piezas de este tipo se debe tomar en cuenta las propiedades de la información digital, según Codina (2001) los elementos básicos de la información digital se pueden expresar en la siguiente clasificación: reusabilidad, interactividad, Recuperabilidad y virtualidad, cuyas características se deben considerar minuciosamente de forma que se comprenda a cabalidad que una pieza de información digital debe contar con todas ellas, la ausencia de una de estas propiedades puede ocasionar que la pieza se considere como convencional.

Tabla N° 3:*Elementos básicos de la información digital*

Reusabilidad	La información puede ser actualizada, modificada, copiada, editada y, especialmente, reutilizada.
Interactividad	Se puede establecer un cierto tipo de “comunicación” entre el usuario y los diferentes sistemas informáticos.
Recuperabilidad	Independientemente del volumen de información a consultar su búsqueda es fácil y rápida.
Virtualidad	La información se difunde a gran escala con el mínimo coste económico. La virtualidad permite una utilización “multiusuario” de la información. Se abaratan los costos de publicación y distribución al poder almacenar grandes cantidades de información en soportes con un mínimo espacio físico.

Fuente: Codina (2001)

4.8. El papel del público frente a la narrativa transmedia

Analizando los principios de la narrativa transmedia planteados por Jenkins, destaca el hecho de que el público juega un papel fundamental en el escenario donde se desenvuelve este género periodístico, por lo que la audiencia viene a ser un elemento que debe ser analizado para comprender el proceso de desarrollo del *storytelling transmedia*, resaltando además el hecho de que esta narrativa en particular surge como una respuesta a los avances

tecnológicos que promueven nuevos medios, múltiples plataformas, así como la participación constante de la sociedad.

Ahora bien, considerando que actualmente existen numerosas plataformas y dispositivos que los usuarios utilizan de forma cotidiana, se identifica fácilmente cómo el modelo de entretenimiento de la sociedad ha cambiado debido a la era digital, obligando a los antiguos medios a cambiar sus soportes o formatos, pasando de analógicos a digitales. Esto con toda certeza ha influido en los hábitos de consumo de la sociedad, y a su vez estos nuevos hábitos de consumo requieren de nuevas producciones de contenidos que tengan en cuenta el papel participativo y productivo de las audiencias.

En ese orden de ideas, la sociedad participativa transforma a las audiencias haciéndolas pasar de públicos consumidores a prosumidores, es decir que las actividades que desarrollan en los medios digitales promueven una relación bilateral entre la industria y sus usuarios, esto le ha otorgado una voz al consumidor que le permite entrar en contacto con la narrativa. El concepto “prosumidor” fue anticipado por McLuhan y Nevitt, quienes afirmaron, en el libro *Take today* (1972), que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. De manera que se puede decir que el prosumidor migra entre plataformas, con un carácter creativo y participativo que le permite no solo consumir sino crear nuevos contenidos, lo cual describe las acciones que se desarrollan de manera cotidiana en la sociedad actual.

En este sentido, las narrativas transmedia vienen a ser una respuesta oportuna a la hora de realizar producciones que se adapten a estas nuevas audiencias, que estén presentes en las diferentes plataformas que existen, adaptando el contenido a los perfiles que ofrecen cada una de ellas y promoviendo la interacción.

4.9. Dinámica de trabajo en el periodismo transmedia

Aun cuando la narrativa transmedia viene a ser un formato periodístico, debe ser comprendido como un todo completamente distinto al periodismo tradicional, pues para su desarrollo se emplean herramientas nativas de la era digital, se enfoca hacia una audiencia participativa y además genera contenido para distintas plataformas. Según Flores y Porto (2012, p.82), “el periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios”. Por su parte, Berguero y Rost (2016, p.52) expresan que este concepto “permite al periodista preguntarse cómo hacer para producir contenidos para cada uno de los medios y plataformas, tratando de aprovechar sus posibilidades narrativas e interactivas”.

Ahora bien, en cuanto a la dinámica de desenvolvimiento del trabajo del periodismo transmedia, Ossorio (2017, p. 272-274) propone un esquema de 7 puntos que están interrelacionadas en todo momento:

- ✓ **Búsqueda de un tema noticioso.** El periodista sabrá qué hecho es o no válido para un proyecto transmedia.
- ✓ **Planificación de la cobertura:** distribución de la fuerza técnica y humana y decisión sobre el tipo de cobertura.
- ✓ **Diseño de la estrategia transmedia,** teniendo en cuenta el hecho, el público y los recursos disponibles.
- ✓ **Cobertura del evento:** asistencia al evento como tal para recaudar la información de primera mano.
- ✓ **Distribución transmedia:** clasificar todo el material obtenido, revisarlo y adaptarlo a los canales.

- ✓ **Difusión transmedia:** distribución de los contenidos en cada ventana.
- ✓ **Interacción y recogida de datos:** conversación con el usuario, analizando sus pasos.

En cuanto al equipo que debe acompañar el desarrollo de contenido en un proyecto transmedia Scolari mantiene que el proyecto debería estar encabezado por un productor transmedia que lo dirija, secundado por un productor ejecutivo, un coordinador de guionistas y un director de marketing y al menos cinco personas para cada medio o plataforma en el que se vaya a desarrollar la narrativa (citado por Martín y Rodríguez, 2017, p. 70).

Aun cuando el planteamiento de los autores es el de un equipo que involucre una cantidad de personas considerable, es importante resaltar el hecho de que en la actualidad el periodista puede desarrollar una variedad de tareas por sí mismo, apoyándose en herramientas tanto materiales como digitales que le permiten desenvolverse en su entorno, produciendo contenidos sin la necesidad de contar con un equipo amplio de compañeros; en ese caso se puede hablar del periodista polivalente.

Imagen N. °3:

Equipo de un proyecto transmedia



Fuente: Scolari, citado en Martín y Rodríguez, 2017, p. 71

De acuerdo con Micó (2006), el periodista polivalente o multimedia, es aquel que produce contenidos para distintos soportes (polivalencia mediática), y/o se hace cargo de todo el proceso productivo o de una gran parte (polivalencia tecnológica), y/o debe tratar noticias de distintos ámbitos o secciones (polivalencia temática), de manera que no es complicado analizar por qué los medios más modestos han sido los primeros en adoptar la figura del periodista polivalente, a menudo como una medida para garantizar su supervivencia. Sin embargo, queda a la merced de quien desarrollará la actividad periodística transmedia el determinar si considera que puede desenvolverse como periodista polivalente o si necesita de todo un equipo.

4.10. Herramientas de la narrativa transmedia

Habiendo llegado hasta este punto, es imprescindible profundizar en las herramientas que la narrativa transmedia emplea hoy día. Para ello se puede iniciar mencionando a las **redes sociales** como herramienta primordial en la que los usuarios adquieren voz, y que además son un punto de encuentro permanente de las masas, donde además de compartir el contenido se adquiere un *feedback* comunicativo entre las marcas y las audiencias.

Actualmente las redes sociales son de capital importancia en la **difusión de contenidos** y en la organización de comunidades para cualquier fin. En este ámbito, las narrativas transmediáticas responden con una nueva **estructuración comunicativa** que no sólo tiene en cuenta la sociedad actual y sus hábitos de consumo, sino que estos son clave para el propio desarrollo de estas narrativas. En este ámbito, las **redes sociales** suponen el medio clave través del cual los medios de comunicación y las audiencias confluyen, por lo que son redes que ofrecen diferentes oportunidades de diálogo y polifonía entre ambos en función del discurso que se establezca por ambas partes. (Cortés, S. Martínez, R. y De La Fuente, J., 2016, p. 153-176).

Además de lo anterior, los creadores de contenido transmedia se sumergen en el universo del tema a través del uso de numerosos recursos que aportan una mayor profundización y distintos niveles de contenido, algunos de ellos vienen a ser los enlaces, infografías, podcasts, videos, canciones, códigos

QR, textos, blogs, cómics, y aún más avanzados como los *webdocs* y *newsgames* que podrían considerarse como los gigantes de la narrativa transmedia periodística y en los que se enfocara el desarrollo de este apartado.

✓ **WEBDOCS:**

Según Liñán (2015, p.11), “la forma más común en que se expresa el periodismo transmedia es mediante el *webdoc*”, ya que “presenta un formato atractivo para el espectador y engancha al público que no suele profundizar en la información”. En ese sentido, se comprende entonces que el desarrollo del documental digital permite saltar de las salas de cine y las pantallas de televisión a las del computador, por lo que el documental adquirió todas las posibilidades de los nuevos medios: lo multimedia, lo hipertextual, lo interactivo, y por lo tanto se iniciaron sus estrechas relaciones con las plataformas web” (Ruíz, 2013, p.168).

✓ **NEWSGAMES:**

Tal como lo indica su nombre, se trata de la colaboración del universo de los juegos con el periodismo, ofreciendo una experiencia que permita a la audiencia la inmersión y participación a la hora de consumir la información. Según manifiesta Peribáñez (2017, p.125) el objetivo principal de este tipo de juegos “no es el entretenimiento o contar una historia de ficción, sino que se acercan más a la narración periodística” Es decir, pretenden incitar a la reflexión sobre las cuestiones sociales o políticas que conciernan el tema periodístico seleccionado. De manera que los newsgames se basan en develar la información mediante argumentos que se transmiten por los productores. De esta manera, agrega Peribáñez (2017, p. 126), “el usuario interactúa con un modelo o simulación de un subconjunto de la realidad para conocer el mensaje que transmite el juego, por lo que no se siguen los esquemas narrativos tradicionales”.

4.11. Ejemplos de narrativa transmedia

Tomando en cuenta que los formatos de la narrativa transmedia incluyen los contenidos que se producen para difundir en las diferentes plataformas existentes en la actualidad y que la mayoría de ellas son sumamente comunes y constantemente utilizadas como medio de transmisión de los mensajes periodísticos, se considera significativo enfocar la presente investigación en los webdocs y newsgames que han sido formatos menos explorados pero con una gran relevancia en la narrativa periodística transmedia. En ese sentido se presentan los siguientes ejemplos:

THE DECAMERÓN PROJECT

Se trata de un webdoc especial del *New York Times Magazine*, inspirado en «*El decamerón*» de Giovanni Boccaccio, escrito cuando la peste devastó Florencia en el siglo XIV. Está compuesto por treinta y nueve cuentos que ayudan a entender y asimilar la pandemia y la existencia en tiempos de la covid-19.

Imagen N. °4:

Interfaz The Decamerón Project



Fuente: [https://www.nytimes.com/interactive /](https://www.nytimes.com/interactive/)

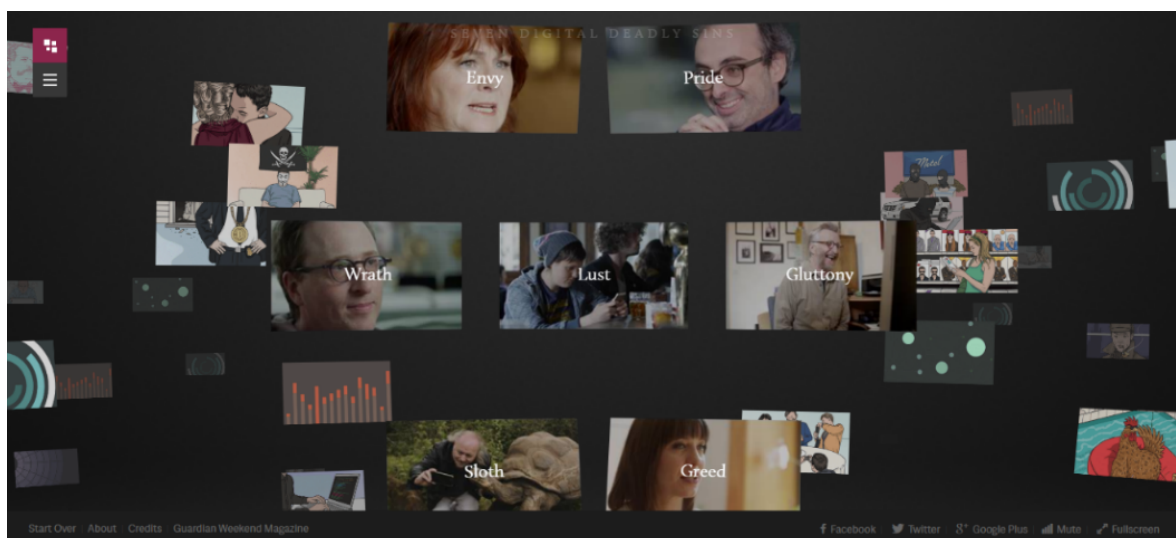
Este es un ejemplo sencillo de contenido que se puede generar para comunicar periódicamente un hecho informativo actual con el apoyo de las plataformas digitales y permitiendo que la audiencia capte el mensaje de una forma creativa, eliminando el toque pesado que puede generar el contenido relacionado con este tema que ha generado una transformación en el desenvolvimiento de la sociedad obligando a las personas a permanecer en casa al margen de sus actividades cotidianas.

LOS PECADOS CAPITALES DIGITALES

Este es un documental interactivo o especial multimedia desarrollado por la National Film Board de Canadá (NFC) y el diario *The Guardian*, que trata sobre el comportamiento de los usuarios en la red a partir de los conceptos clásicos de los pecados capitales, narrados por los autores cristianos en el siglo III y más tarde mencionados por la Divina Comedia: la soberbia, la avaricia, la envidia, la ira, la lujuria, la gula, la pereza. Éste es un descenso a los infiernos que está entre la obra de **Dante** y *Seven* de **David Fincher**. Corresponde a un ejemplo clave de la tendencia de la narrativa transmedia que permite crear contenidos interactivos para transmitir el mensaje desarrollando de manera novedosa y atractiva su discurso.

Imagen N. °5:

Interfaz Seven Digital Deadly Sins



Fuente: <http://digital-deadly-sins.theguardian.com/>

MONTELAB

En este caso se trata de un *newsgame* desarrollado por el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE, en el que el usuario encarna a una persona que compró una vivienda antes de que estallara la burbuja inmobiliaria de 2007. El inicio del juego permite registrarse seleccionando el tipo de familia que representa y la opción de compra o alquiler del inmueble generando recomendaciones a medida que se hace la selección y con un narrador que va explicando las ventajas y desventajas de las decisiones tomadas sobre el inmueble a adquirir y las condiciones sociales de la época, además de ofrecer testimonios de expertos que aconsejan sobre las condiciones que se pueden evitar. Sin duda alguna, una forma interactiva de hacer una crítica a las formas en las que se toman las decisiones que finalmente benefician o afectan el bienestar familiar.

Imagen N. °6:

Interfaz Montelab



Fuente: <http://lab.rtve.es/montelab/>

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

5.1. Análisis de Casos

Tal como fue planteado en el diseño metodológico, la presente investigación analizará dos casos de webdocs y un caso de newsgame, por considerarse que de esta manera se puede exponer la narrativa transmedia en diferentes facetas.

✓ Remembering the New Yorkers We've Lost to COVID-19 – Webdocs:

se trata de una iniciativa en el marco de la Pandemia por Covid-19, haciendo énfasis en el hecho de que esta enfermedad se ha cobrado la vida de casi 22.000 neoyorquinos; sin embargo, pese a las circunstancias son muy pocos los nombres, rostros e historias que se han compartido públicamente. Por lo que The City ha iniciado una labor de reportaje digital, trabajando con algunas de las mejores escuelas de periodismo locales para conseguir ser la voz de aquellos que han partido, con el lanzamiento del memorial de búsqueda “missing them”.

Imagen N. °7:

Interfaz Remembering the New Yorkers We've Lost to COVID-19



Fuente: <https://www.thecity.nyc>

La iniciativa “*Remembering the New Yorkers We’ve Lost to COVID 19*” se puede clasificar dentro de los webdocs de reportaje de un hecho noticioso trascendental a nivel mundial, para lo cual *The City* ha emprendido una labor de reconocimiento social bajo las modalidades de participación ciudadana que le permiten a los usuarios de la plataforma web ubicar un monumento virtual de la persona en particular que ha perdido por Covid 19 o en su defecto, si no se ha creado aún, crear el monumento al compartir la historia particular brindando la información, fotografía y mensaje que desea que lleve el monumento virtual.

Imagen N. °8:

Te invitamos a que eches un vistazo a estos neoyorquinos que vivieron y murieron en nuestra ciudad. Puede [buscar el monumento](#) por apellido, edad, municipio o fecha de fallecimiento.

Si conoces a alguien en el memorial, cuéntanos un poco más sobre él. Si no ve un nombre, háganoslo saber. Puedes [compartir una historia aquí](#) .

Enlaces dinámicos para la participación ciudadana en Remembering the New Yorkers We’ve Lost to COVID 19

Fuente: <https://www.thecity.nyc>

Imagen N. °9:

Monumentos virtuales de Remembering the New Yorkers We've Lost to COVID 19



Fuente: <https://www.thecity.nyc>

- ✓ **La Gran Vacunación – Webdocs:** en este caso particular, se trata de una pieza que posee una relevancia considerable por tratarse del seguimiento al proceso de vacunación tan ansiado por la ciudadanía mundial desde el inicio de la pandemia.

Imagen N. °10:

Interfaz La Gran Vacunación



Fuente: <https://lab.rtve.es/lab/vacunacion-espana-coronavirus/>

Esta pieza ha sido desarrollada por el laboratorio de innovación audiovisual RTVE, con la vocación de ser un lugar de referencia al que acudir durante la campaña de vacunación contra la Covid-19 en España y en el mundo, para resolver las principales dudas de los usuarios en torno a ella. El proyecto consta de distintas fases de publicación en función de las necesidades informativas sobre la vacunación y pretende mostrar de forma clara a través de infografías e interactivos cómo se avanza hacia la inmunidad de grupo, qué grupo de población se está vacunando o cuántas vacunas se han inoculado. (RTVE, 2021)

Para hacer uso de las plataformas virtuales, el proyecto se ha enfocado en desarrollar una página web oficial como portal interactivo, permitiendo e incentivando que se comparta el contenido en las redes sociales Facebook, Twitter y WhatsApp. Además, presenta, tal como lo promete en su descripción, una variedad de formatos accesibles y amigables que varían de infografías hasta podcast que estudian y analizan bulos sobre el tema, los datos de última hora, *ranking* mundial y datos específicos sobre la vacunación en España, sin duda alguna una pieza que posee un valor elevado en la actualidad.

Imagen N. °11:

Menú de La Gran Vacunación



Fuente: <https://lab.rtve.es/lab/vacunacion-espana-coronavirus/>

Imagen N. °12:*Datos de La Gran Vacunación*

Fuente: <https://lab.rtve.es/lab/vacunacion-espana-coronavirus/>

- ✓ **September 12th – Newsgames:** en este caso se trata de un artículo de opinión transformado en juego, descrito por el New York Times como una forma de expresar el 12 de septiembre mediante “acciones”. Este juego de noticias se convirtió en un éxito viral al exponer la inutilidad de la Guerra contra el Terror liderada por Estados Unidos. Fue creado por un equipo de desarrolladores de juegos uruguayos dirigido por un experiodista de CNN, y se considera como el primer juego de la serie que acuñó el término *newsgame*.

Imagen N. °13:

Interfaz September 12th



Fuente: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>

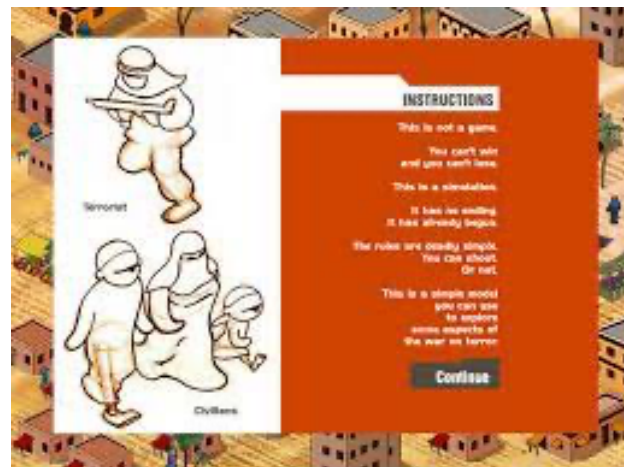
De acuerdo con el portal Games for change (2021) la idea principal del proyecto era utilizar el lenguaje de los videojuegos para describir la actualidad y transmitir una máxima atemporal: la violencia engendra más violencia. El jugador controla lo que parece ser un objetivo de rifle de francotirador, pero, cuando se hace clic, lanza misiles. Las bombas no solo matan a los terroristas, sino que también generan los llamados "daños colaterales". Cuando los civiles lloran por los muertos inocentes, pronto se convierten en terroristas.

Después de un par de minutos, esta aldea del Medio Oriente está destruida y plagada de terroristas. El jugador pronto se da cuenta de que no hay forma de ganar el juego disparando.

El objetivo principal del juego no era convencer a la gente de que la Guerra contra el Terror estaba mal. En cambio, tenía como objetivo provocar la discusión entre los jugadores jóvenes. Actualmente, cada 12 de septiembre se exhibe en museos y galerías de todo el mundo y ha sido utilizado por los profesores como una herramienta para debatir sobre el terrorismo. (Games for change, 2021)

Imagen N. °14:

Instrucciones September 12th



Fuente: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>

Imagen N. °15:

Play Newsgaming September 12th



Fuente: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>

5.2. Aplicación de cuestionario dicotómico

Tabla Nº 4:

Ficha de Análisis Remembering the New Yorkers We've Lost to COVID 19 – Webdoc1

VARIABLES Y CATEGORÍAS	PIEZA: Webdoc1	
Cantidad de plataformas	SI	NO
Página Web Oficial: https://www.thecity.nyc/2020/6/10/21287138/new-yorkers-lost-to-covid-19-missing-them	✓	
RRSS: Facebook, Twitter, WhatsApp y Reddit	✓	
Otras plataformas: Correo electrónico	✓	
Género periodístico:		
Noticia	✓	
Reportaje	✓	
Crónica		X
Editorial		X
Entrevista	✓	
Opinión		X
Otro		X
Elementos básicos de la información digital:		
Reusabilidad	✓	
Interactividad	✓	
Recuperabilidad	✓	

Virtualidad	✓	
Cumplimiento de los principios de la narrativa transmedia:		
Expansión – Profundidad	✓	
Continuidad – Multiplicidad	✓	
Inmersión – Extraibilidad	✓	
Construcción De Mundos	✓	
Serialidad	✓	
Subjetividad	✓	
Realización	✓	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 5:

Ficha de Análisis La Gran Vacunación – Webdoc2

VARIABLES Y CATEGORÍAS	PIEZA: Webdoc2	
Cantidad de plataformas	SI	NO
Página Web Oficial: https://lab.rtve.es/lab/vacunacion-espana-coronavirus/	✓	
RRSS: Facebook, Twitter y WhatsApp	✓	
Otras plataformas: Podcast	✓	
Género periodístico:		
Noticia	✓	

Reportaje		X
Crónica	✓	
Editorial		X
Entrevista		X
Opinión		X
Otro		X
Elementos básicos de la información digital:		
Reusabilidad	✓	
Interactividad	✓	
Recuperabilidad	✓	
Virtualidad	✓	
Cumplimiento de los principios de la narrativa transmedia:		
Expansión – Profundidad	✓	
Continuidad – Multiplicidad	✓	
Inmersión – Extraibilidad	✓	
Construcción De Mundos	✓	
Serialidad	✓	
Subjetividad	✓	
Realización	✓	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 6:

Ficha de Análisis September 12th – Newsgames 1

VARIABLES Y CATEGORÍAS		PIEZA: Newsgames 1	
Cantidad de plataformas	SI	NO	
Página Web Oficial: http://www.newsgaming.com/games/index12.htm	✓		
RRSS:		X	
Otras plataformas: juego descargable y blogs	✓		
Género periodístico:			
Noticia		X	
Reportaje		X	
Crónica		X	
Editorial	✓		
Entrevista		X	
Opinión		X	
Otro		X	
Elementos básicos de la información digital:			
Reusabilidad	✓		
Interactividad	✓		
Recuperabilidad	✓		
Virtualidad	✓		
Cumplimiento de los principios de la narrativa transmedia:			

Expansión – Profundidad	✓	
Continuidad – Multiplicidad	✓	
Inmersión – Extraibilidad	✓	
Construcción De Mundos	✓	
Serialidad	✓	
Subjetividad	✓	
Realización	✓	

Fuente: Elaboración propia (2021)

6. RESULTADOS

Tomando en cuenta que al inicio de la presente investigación se establecieron variables y categorías de estudio con el fin último de analizar el potencial de aplicación del periodismo digital a la comunicación actual en este apartado se busca, a partir del análisis de los casos transmedia, comentar los resultados obtenidos en base a estas variables, poniendo de manifiesto las claves de la narrativa transmedia y su incidencia en el proceso de transformación que han experimentado los géneros periodísticos tradicionales.

6.1. Variable 1: cantidad de plataformas

Tal como fue planteado en esta variable se toman en cuenta la cantidad de plataformas virtuales mediante las que se realiza la difusión de los productos narrativos, considerando como categorías las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, y como plataformas digitales la Página Web, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y el correo electrónico. Habiendo aplicado la ficha de análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

En el caso de la pieza de *Webdocs 1* titulada *Remembering the New Yorkers We've Lost to COVID 19*, en este caso se cuenta con la característica multiplataforma ya que tiene presencia en más de tres plataformas digitales contando principalmente con su página web oficial en la que se describe el objetivo, enlaces directos para visitar las redes sociales del proyecto y, adicionalmente, cuenta con un correo electrónico en el que recibe las historias que buscan ser contadas.

En lo que se refiere a la pieza de *Webdocs 2* titulada *La Gran Vacunación*, el proyecto cumple con el elemento multiplataforma ya que cuenta con presencia en más de tres plataformas digitales.

La principal es su página web oficial diseñada para una fácil navegación, con un menú amigable y enlaces directos para visitar las redes sociales del proyecto. Además, cuenta con una sección de podcast en el que se enfoca en mantener informada a su comunidad mediante este formato en su plataforma.

Asimismo, habiendo aplicado el cuestionario dicotómico a la pieza de *Newsgames 1* titulada *September 12th*, y analizando la cantidad de plataformas en las que tiene presencia esta newsgame cuenta con una página web oficial, una plataforma de descarga y además una variedad de blogs en los que se hace mención como análisis del newsgames desde las diferentes perspectivas, como juego y como noticia.

6.2. Variable 2: género periodístico

En esta sección se consideran los géneros periodísticos a los que pertenece el contenido que se difunde, y se cuentan como categorías la noticia, el reportaje, la crónica, la entrevista y los artículos de opinión. Del mismo modo, se construyen los resultados obtenidos sobre esta variable al haber aplicado la ficha de análisis a los tres casos de estudio:

En la pieza *Remembering the New Yorkers We've Lost to COVID 19*, se puede observar que este primer Webdocs combina la noticia, el reportaje y la entrevista, por tratarse de un hecho de relevancia actual como la pandemia, convirtiendo esta iniciativa en una ventana para que los familiares y amigos

puedan interactuar con monumentos virtuales de sus allegados donde se ofrecen datos obtenidos mediante las entrevistas para construir un reportaje virtual que permita recordar a los neoyorquinos que han fallecido a causa del Covid – 19.

La pieza sobre *La Gran Vacunación* pertenece al género de noticia y crónica, esto se debe a que igual que el primer Webdoc se enmarca en la pandemia por Covid – 19, especialmente por ser una cronología de la jornada de vacunación que agrupa todo lo relacionado con este proceso respaldado por los hechos noticiosos que giran en torno a la pandemia en formato de video, imágenes y audio.

Por su parte, el *Newsgames September 12th* pertenece al género editorial, en este caso en formato de juego, abordando el tema de los ataques militares originados tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, ofreciendo una experiencia digital que permite al usuario conocer en primera persona los resultados de este hecho, así como invitarle a la reflexión sobre el acontecimiento.

6.3. Variable 3: elementos básicos de la información digital

En esta variable se busca evaluar la composición bajo elementos básicos de la información digital según la clasificación de Codina (2001) planteada en el marco teórico de esta investigación, y para lo cual se organiza bajo las categorías de reusabilidad, interactividad, recuperabilidad y virtualidad.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

La pieza *Webdocs 1* se considera que cumple con el elemento de reusabilidad ya que la información tiene una página web en la que sus editores realizan las actualizaciones a medida que se van generando nuevas entradas.

La interactividad se establece con los enlaces hacia las redes sociales que permiten que los usuarios compartan la información entre plataformas. Es recuperable porque su manejo es sencillo, ya que la página del proyecto cuenta con una barra de búsqueda que permite navegar entre los más de 2.000 monumentos virtuales. Y el elemento de la virtualidad se evidencia en la facilidad de manejo y conexión de la página oficial con el resto de plataformas, permitiendo que la difusión del proyecto sea amplia.

En el caso del *Webdocs 2*, la reusabilidad se puede visualizar al inicio de su página web donde describe las actualizaciones recientes, mientras que la interactividad se cumple también con los enlaces hacia las redes sociales que permiten que los usuarios compartan la información entre plataformas. Es recuperable y virtual porque su manejo es cómodo, la página web oficial cuenta con un corto menú que permite navegar entre los contenidos y acceder muy fácilmente a lo que se busca permitiendo que la difusión del proyecto sea amplia.

Finalmente, en el *Newsgames* analizado, aplica la interactividad se aplica en el formato de la pieza: al tratarse de un juego permite llegar más lejos que una noticia escrita, la reusabilidad se comprende en el hecho de que es una pieza de narrativa transmedia novedosa que impulsa a difundirla.

Es recuperable y virtual porque su manejo es cómodo, la página web oficial cuenta con un diseño sencillo que invita a descargar el juego y las entradas de blogs ofrecen información amplia sobre el proyecto.

6.4 Variable 4: cumplimientos de los principios de la narrativa transmedia

Como cuarta y última variable de análisis se busca identificar el cumplimiento de los principios de la narrativa transmedia establecidos por Jenkins (2009) y Moloney (2011), también estudiados en el apartado que corresponde al marco teórico, en donde se establecen como categorías la expansión frente a la profundidad, la continuidad ante la multiplicidad, la inmersión y extraibilidad, la construcción de mundos, la serialidad, la subjetividad y la realización

En el caso de la primera pieza analizada, *Remembering the New Yorkers We've Lost to COVID 19*, el cumplimiento de estos principios de las narrativas permite identificar que se trata de una pieza que cubre las exigencias de expansión y continuidad al contar con una presencia multiplataforma con facilidad y opciones para compartir el contenido en diversidad de plataformas digitales. La construcción de mundos y la serialidad se reflejan en el hecho de que se cuentan historias reales en la página principal y se complementan con las redes sociales de quien se habla, permitiéndole a los usuarios conocer a fondo al personaje; mientras que la inmersión y realización se observan con los formularios que invitan a los visitantes a formar

parte del proyecto contando su historia particular para que también pueda ser compartida, y la entrada a la subjetividad permite que cada quien narre y conozca las historias desde su perspectiva.

Para la segunda pieza, *La Gran Vacunación*, los principios de las narrativas transmedia se evidencian en la aplicación de la ficha de análisis donde la expansión y la continuidad se reflejan en la presencia online que ofrece variedad de opciones para compartir el contenido en distintas plataformas digitales.

La construcción de mundos y la serialidad se reflejan en el hecho de que se trata de un hecho noticioso que capta la atención del público español y al que buscan acceder en cualquier lugar, momento o plataforma para obtener los datos reales sobre la vacunación. La inmersión y realización se observa con los formularios que invitan a los visitantes a navegar y ubicar su ciudad para conocer los datos de la vacunación y la subjetividad se refleja en la variedad de formatos en los que se comparte la información noticiosa que se ofrece en la página permitiendo que cada quien consuma el contenido en el formato que más le agrade.

Tomando en cuenta que el objetivo de la tercera pieza estudiada “September 12th” es hacer reflexionar al usuario sobre la necesidad de evitar los conflictos armados, reflejar que los más afectados siempre son los civiles y mostrar el odio progresivo que genera en la ciudadanía este tipo de enfrentamientos, en el cuarto bloque sobre los principios de las narrativas transmedia se puede observar que la expansión y continuidad se reflejan en la presencia online que ofrece variedad de opciones para compartir el contenido en distintas plataformas digitales.

La construcción de mundos, serialidad, inmersión y realización se reflejan en esta pieza mucho más evidentemente por su formato de juego que capta la atención del público, y la subjetividad se refleja en la misión encomendada por este editorial jugable en la que el usuario debe eliminar a los terroristas que se infiltran por la ciudad disparando los proyectiles, pero cada vez que se realiza un impacto afecta a los civiles que hay alrededor, y se cumple la premisa de este proyecto que reza “no existen vencedores, solo vencidos“, invitando a las personas a crear conciencia ante la guerra.

7. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de la presente investigación se pudo conseguir el objetivo general planteado al inicio del estudio, el cual era de carácter eminentemente exploratorio y consistía en “analizar el auge de la narrativa transmedia y la transformación de los géneros periodísticos tradicionales como resultado de la influencia de los avances tecnológicos en los modelos comunicacionales”.

Se considera que las teorías abordadas y los casos de estudio analizados arrojaron como resultado la respuesta esencial: la narrativa transmedia ha ido en aumento gracias a los avances tecnológicos, transformando los géneros periodísticos, las funciones del periodista y hasta el rol del consumidor que ahora pasa a ser prosumidor.

Además del objetivo general, la investigación estableció algunos objetivos específicos y otros secundarios a los que se dará respuesta uno a uno a fin de comprobar si se consiguió abordar cada elemento establecido en ellos:

✓ En cuanto a determinar cuál ha sido el proceso de transformación de los géneros periodísticos, este objetivo secundario se cumplió en el marco teórico cuando se realizó la comparación entre el periodismo tradicional y el periodismo transmedia y abordando la evolución de los géneros periodísticos comprobando sin lugar a dudas que los géneros periodísticos se han visto influenciados por los avances tecnológicos hasta el punto de transformar su incidencia de los entornos tradicionales a las plataformas digitales.

✓ Para establecer las características diferenciales entre el periodismo escrito en soportes tradicionales y el periodismo digital se consiguió analizar la dinámica de trabajo en el periodismo transmedia, comprendido como un todo completamente distinto al periodismo tradicional, pues para su desarrollo se emplean herramientas nativas de la era digital, razones por las que los medios de comunicación han ido incursionando en las plataformas digitales llevando su contenido a nuevos formatos.

✓ Indagar sobre los elementos básicos de la información digital y los principios de la narrativa transmedia que se aplican en la actualidad se consiguió gracias a los aportes de los autores Codina (2001), Jenkins (2009) y Moloney (2011) quienes establecen criterios específicos sobre la información digital y la narrativa transmedia, lo que permitió comprender con detalle la temática para posteriormente aplicar los conocimientos adquiridos.

✓ Para poner en práctica los conocimientos adquiridos mediante el análisis de contenido de piezas transmedia, se llevó a cabo el diseño de una ficha de análisis que facilitó la recopilación de datos en formato de cuestionario dicotómico y a través del cual se pudo observar el cumplimiento de los elementos básicos de la información digital, la pertenencia a diferentes géneros periodísticos, la presencia multiplataforma y además visualizar en cada una de las piezas analizadas la aplicación oportuna de los principios de la narrativa transmedia.

La creatividad y variedad entre las plataformas digitales en las que está presente la pieza transmedia fue de gran ayuda para analizar los principios de la narrativa transmedia, así como para identificar las diferencias y similitudes de los contenidos divulgados entre una plataforma y otra.

Por su parte, la efectividad en transmitir congruencia en los diferentes canales donde se transmiten los contenidos se consigue mediante la aplicación acertada de los elementos de la información digital, guardando distancias entre los criterios de los entornos tradicionales y sacando provecho a las virtudes que otorgan los avances tecnológicos.

✓ Por último la consecución de los objetivos planteados en el plan de acción gracias a la estrategia de narrativa transmedia es fácilmente visible en los tres casos de estudio, ya que cada uno brinda la información de manera oportuna consiguiendo crecimiento en sus plataformas virtuales, interacción constante con su público objetivo y aceptación en el entorno de la narrativa transmedia, elevando el valor diferencial de la narrativa transmedia por encima de los géneros periodísticos tradicionales, destacando la importancia de la adaptación constante a los avances tecnológicos.

Ahora bien, comprendiendo la realidad actual en la que los seres humanos se han convertido en consumidores mucho más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio, y siendo conscientes que los métodos tradicionales de compra han debido evolucionar para llegar a hacerse de una forma virtual, siendo en todo momento fáciles y accesibles para ser funcionales desde la comodidad de casa, y todo ello con variedad de formas de pago.

Sin duda alguna, estos cambios que han sido generados a raíz del crecimiento tecnológico no solo han afectado las transacciones comerciales de las marcas o empresas que ofrecen productos o servicios, sino que han influido ampliamente en la forma de transmitir los mensajes y de informar, de manera que las tendencias narrativas tradicionales del periodismo han debido

moldearse y adaptarse a las nuevas tecnologías para entregar contenidos adecuados al nuevo consumidor.

Es en ese orden de ideas donde el periodismo tradicional ha evolucionado hasta convertirse en un periodismo multiplataforma que cumple con principios básicos de la información digital y de ello se deriva la narrativa transmedia, como un elemento de la actualidad que motiva al periodismo a ofrecer su contenido de una forma desglosada en las plataformas virtuales de manera que el usuario pueda adquirir la información en formatos más agradables, interactivos, sencillos de consumir y difundir.

La presente investigación plantea el auge de la narrativa transmedia y la transformación de los géneros periodísticos tradicionales mediante el análisis de la situación actual que atraviesa el periodismo, que ha generado la evolución del consumidor a ser prosumidor y del equipo de periodistas al periodista polivalente que se encarga de transmitir la información de manera paralela al acontecimiento.

Las piezas analizadas en este proyecto permitieron conocer a fondo casos reales y actuales de narrativa transmedia que dejan claro el auge que ha tenido este género y su influencia en el desarrollo periodístico del presente que se apuntala en las nuevas tecnologías y plataformas digitales, permitiendo un crecimiento considerable como industria informativa, impulsando la creatividad y maximizando el alcance del periodismo, ahora digital.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*, (Glencoe: Free Press).
- Bergero, F. y Rost, A. (2016) Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Bergero, F., Bernardi, M. T. y Rost, A (Eds.). *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia* (pp. 7-26) Neuquén Universidad Nacional del Comahue.
- Campalans, C. y Gosciola, V. (2013). Géneros de narrativa transmedia y periodismo. En C. Campalans, V. Gosciola, D. Renó y S. Ruiz (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (pp. 35-52). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Codina, L. (2001). Las propiedades de la información digital. *El profesional de la información*, 12; (Pag. 10).
- Cortés, S. Martínez, R. y De La Fuente, J. (2010) "Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión". *Comunicación y Hombre*, 12, (153-176)
- Escobar, M. (2010) "Introducción a las tecnologías de información y comunicación". *Capítulo Especialización en Periodismo Electrónico*, U.P.B. Medellín.
- Flores, J. y Porto, D. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

Fundación Gabo. (2007). “¿Cuál es la diferencia entre un periodista digital y otro tradicional?” Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/883>

Games for Change (2018). September 12th: A Toy World. Recuperado de: <http://www.gamesforchange.org/game/september-12th-a-toy-world/>

Instituto Nacional de Estadísticas (2020). El uso de las tecnologías y de Internet en España, en gráficos. Recuperado de: <https://www.epdata.es/datos/uso-tecnologia-ninos-graficos/462>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Laboratorio Transmedia de la Universidad Nacional del Comahue (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia* (1.a ed.). Rio Negro: Publifadecs.

Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, 38, 31-47. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/83003483.pdf>

Liñán, D. (2015). Periodismo transmedia como herramienta mediadora del cambio social (Trabajo de Fin de Grado). Sevilla, Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26174>

Martín, M. y Rodríguez, S. (2017). *Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia* (Tesis doctoral). Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.

- Martínez, O. (2003). *Hacer Periodismo*, (artículo pág. 35). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/apuntes/2003/octubre.html>
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Toma hoy: el Ejecutivo como desertor*. Nueva York: Harcourt Apoya a Jovanovish.
- Medina, L. (2011). *Transformaciones del periodismo tradicional al ciberperiodismo*. Recuperado de: <http://cmap.upb.edu.co/rid=1JMHJLFTH-1CFY3F6-QD/MONOGRAF%C3%8DA.pdf>
- Merello, P. y Quirantes, E. (2018). *Qué son las narrativas transmedia*. Recuperado de: <https://pensandoentransmedia.wordpress.com/2018/11/25/que-son-las-narrativas-transmedia/>
- Micó, J. (2006). *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodós.
- Moloney, K. (2011). *Breaking news as native transmedia journalism*. *Transmedia journalism*. Recuperado: de <https://transmediajournalism.org/2013/10/22/breaking-news-as-native-transmedia-journalism/>
- Morillo, M. (2019). *Un acercamiento a la narrativa transmedia*. Caso de estudio: Los Vengadores de Marvel Studio. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Newman, N. (2020). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020*. Recuperado: de <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2020/#1-3-las-plataformas-y-su-relacion-con-el-periodismo>

- Ossorio, M.A. (2017). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas. Narrativas Transmedia, sinergias y convergencia entre formatos* (Tesis doctoral). Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Pombo, V. (2011). Reseña de "La revolución digital y la Sociedad de la Información" de Guiomar Salvat y Vicente Serrano Marín. *Nómadass*. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 31 (p. 3). ISSN: 1578-6730. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181/18120621028>
- Peribáñez, S. (2017). "Juega, no lo digas". Hacia una taxonomía de los 'newsgames' en el marco del periodismo transmedia. En J.G. Ferreras, G. Ródenas y S. Torrado (Eds.), *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp.125-141). Barcelona: UOC.
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1–42. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/267797356_Epistemologia_metodologia_y_tecnicas_del_analisis_de_contenido
- Puigferrer, E. (2018). "Carlos A. Scolari": "La narrativa transmedia nunca va a salvar un mal relato". Recuperado de: <https://perioscopi.wordpress.com/2018/03/09/la-transmedia-nunca-va-a-salvar-un-mal-relato/#:%7E:text=La%20narrativa%20transmedia%20es%20como,de%20todo%20ese%20mundo%20narrativo>.
- Renó, D. y Ruiz, S. (2012). "Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia". En C. Campalans, V. Gosciola y D. Renó (Eds.),

- Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas* (pp. 49-67). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rivas, M. (2012). "Diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo en internet". Recuperado de: <http://www.manuelrivas.com/diferencias-entre-el-periodismo-tradicional-el-periodismo-en-internet/>
- Robledo, K. (2016). *Periodismo político transmedia: un nuevo escenario para la consolidación de una profesión tradicional* (Tesis de pregrado). Piura: Universidad de Piura.
- Ruíz, S. (2013). La narrativa transmedia para la representación de la realidad. En C. Campalans, V. Gosciola, D. Renó y S. Ruiz (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (pp. 167-180). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Salaverría, R. (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Salvat, G. & Serrano, V. (2011) *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. p. 93. (Manganeses de la Lampreana) Comunicación Social.
- Transmedialab. (2020). "Transmedia: Definición y características". Recuperado de: <https://transmedialab.es/definicion-transmedia/>